

Pendampingan Penggunaan Media Promosi Instagram Pada Usaha Konveksi

Mariskha. Z^{1*}, Esya Alhadi¹, Yulia Pebriyanti¹

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang
Jl. Srijaya Negara, Bukit Besar Palembang, Sumatera Selatan

*Correspondence e-mail: mariskha@polsri.ac.id

Artikel History

Dikirim : 01- 06-2024
Diterima: 05- 06-2024
Disetujui : 01- 07-2024
Dipublish: 05- 07-2024

Doi:
10.61924/insanta.v2i3.27

ABSTRAK

Usaha konveksi Bu Amin berdiri sejak tahun 2003 atau sekitar 20 tahun. Berdasarkan usia, usaha konveksi ini tergolong sudah mapan. Namun pada kenyataannya usaha ini tidak mengalami perubahan-perubahan yang signifikan mulai dari pendapatan berkisar Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 per bulan bahkan sejak covid-19 mengalami penurunan, tempat usaha yang masih menyewa, dan cara-cara promosi yang digunakan masih secara konvensional. Oleh karena itu karyawan yang bekerja membantu usaha konveksi pun sering tidak masuk dan bahkan berhenti. Sebenarnya banyak pelanggan yang merasa puas dengan hasil produksi konveksi ini dengan alasan produk yang nyaman dipakai dan sesuai dengan yang diinginkan. Permasalahannya yaitu walaupun dengan perubahan teknologi yang semakin canggih, usaha ini tidak memanfaatkan teknologi dalam promosi dan masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Salah satu media sosial yang sering dan mudah digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk baik barang maupun jasa adalah media sosial instagram. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah membuat desain promosi melalui media instagram dan melakukan pendampingan dalam penggunaan media sosial instagram sebagai alat promosi.

Kata kunci: Promosi, Instagram, Jasa Konveksi

ABSTRACT

Mrs. Amin's convection business was founded in 2003 or around 20 years. Based on age, this convection business is considered well established. However, in reality, this business has not experienced significant changes, starting from income ranging from IDR 2,000,000-IDR 3,000,000 per month, even since Covid-19 has experienced a decline, the business premises are still rented, and the promotional methods used are still strictly conventional. Therefore, employees who work to help convection businesses often do not come in and even quit. In fact, many customers are satisfied with the results of this convection production on the grounds that the product is comfortable to use and meets their expectations. The

problem is that even with increasingly sophisticated technological changes, this business does not utilize technology in promotion and still uses word of mouth promotion. One of the social media that is often and easily used by business people to promote products, both goods and services, is the social media Instagram. The implementation method used is to create promotional designs through Instagram media and provide assistance in using Instagram social media as a promotional tool.

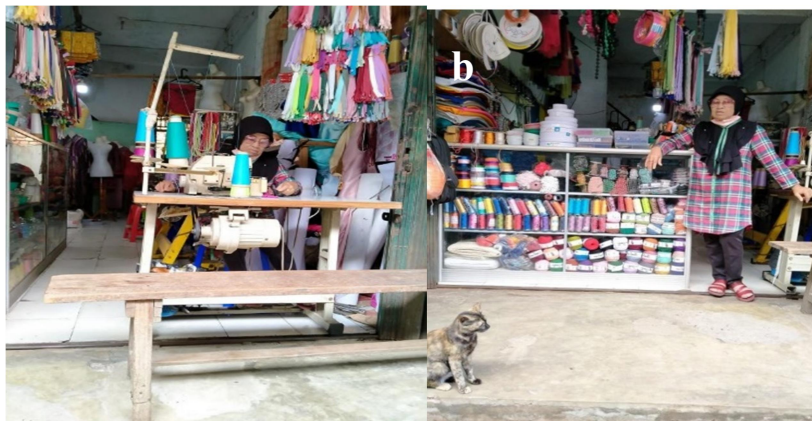
Keywords: Promotion, Instagram, Convection Services



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha konveksi bu Amin yang beralamat di Pasar Perumnas Jalan Siaran No. 3, Sialang, Kec. Sako Palembang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa jahit dan penjualan alat-alat dan bahan untuk menjahit. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2003 yaitu sekitar 20 tahun yang lalu. Berdasarkan usia berdiri, usaha ini sudah tergolong mapan. Akan tetapi kenyataannya usaha konveksi ini tidak mengalami peningkatan. Ini dapat diketahui dari tempat usaha yang digunakan sampai saat ini masih menyewa, kemudian pendapatan tidak mengalami perubahan yaitu berkisar Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 per bulan dan bahkan sejak pandemi Covid-19 mengalami penurunan. Selain itu karyawan yang bekerja membantu di usaha konveksi ini sering tidak masuk kerja dan bahkan berhenti disebabkan pesanan jasa yang tidak mengalami peningkatan. Selama ini, usaha konveksi ini tidak melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju, namun hanya menggunakan promosi secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut. Selain itu karyawan yang bekerja pada usaha konveksi pun sering tidak masuk kerja dan bahkan berhenti. Berikut gambar tempat usaha konveksi Bu Amin.



Gambar 1. Usaha Konveksi Bu Amin. (a) Kegiatan usaha; (b) Produk yang dijual

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat (Asri Sj, Fadilah, & Basith, 2018) yang berjudul Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heulang Kab. Garut dapat disimpulkan bahwa bagaimana menuangkan gagasan dan menggali potensi kearifan lokal untuk dituangkan dalam tulisan yang singkat padat di media sosial. Pentingnya mengenal adat, budaya dan bentang alam di Pantai Sayang Heulang merupakan modal untuk promosi wisata dalam bentuk karya foto atau video melalui media sosial.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian (Suryani, Handar, & Ekasuci, 2020) yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM menyatakan bahwa media sosial yang dimiliki Radio Mersi 93,9 FM ini memiliki kekuatan hubungan dan kepadatan jaringan pada saat proses promosi program terjadi. Facebook Radio Mersi 93,9 FM cenderung lebih banyak menerima komen dibanding akun twitter dan Instagram. Interaksi yang terjadi pada media sosial instagram cenderung lebih tinggi pada akun Facebook.

Penelitian (Muslimawati, Sunarto, & Wardani, 2017) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS.

Ada berbagai macam media sosial yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa, namun salah satu media sosial yang sering digunakan dan mudah digunakan adalah media sosial instagram. Pelaku usaha menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan barang atau jasa karena menganggap lebih efektif dan efisien jika dibandingkan promosi secara langsung (tatap muka) atau promosi melalui mulut ke mulut.

Oleh karena itu tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat membantu permasalahan yang ada pada mitra adalah dengan membuat desain pada media sosial instagram yang akan digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa konveksi.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah (1) mengumpulkan data produk dan hasil jasa pada mitra baik berupa gambar dan data-data yang dibutuhkan untuk membuat desain pada media sosial instagram. Setelah mengumpulkan data dan gambar, kemudian (2) tim pelaksana pengabdian merancang desain yang dapat digunakan pada profil instagram, postingan instagram dan ada instastory. Setelah desain instagram selesai dibuat, kemudian

(3) tim pelaksana melakukan pendampingan penggunaan media promosi tersebut kepada mitra.

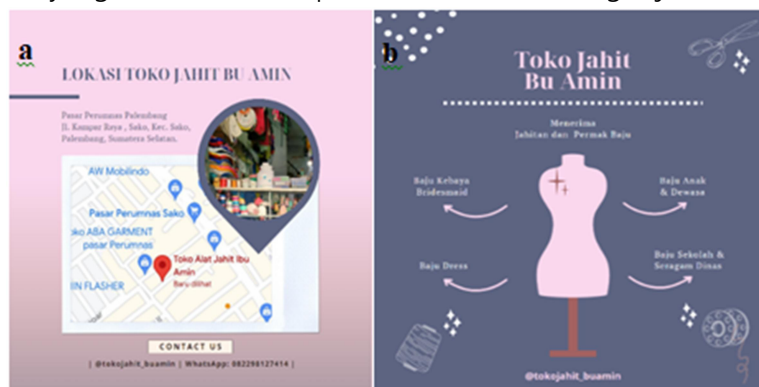
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data produk dan jasa yang telah diperoleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat, kemudian data-data tersebut diolah dan dibuat sedemikian rupa agar lebih menarik untuk dibaca dan dilihat konsumen dan calon konsumen di media sosial instagram. Hasil rancangan media promosi melalui media instagram yang telah dibuat oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Halaman Depan Instagram. (a) Tema Konten Postingan pada Feed; (b) Informasi Usaha

Konten yang bertemakan Coming Soon ini dapat dimaknai bahwa usaha mitra segera hadir di media sosial Instagram dan akan memberikan berbagai informasi yang terbaru. Pada bagian kedua menyangkan informasi kepada konsumen tentang sejarah usaha mitra.



Gambar 3. Tema Konten. (a) Postingan Lokasi Usaha; (b) Jasa yang Ditawarkan

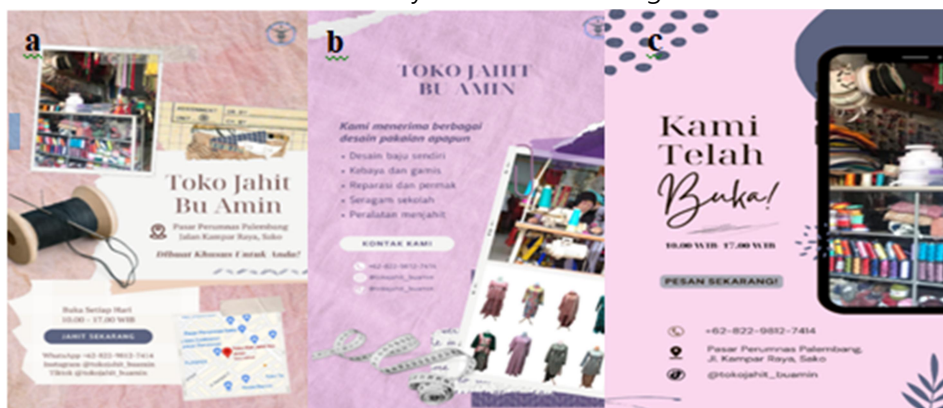
Informasi selanjutnya pada konten yaitu memberikan informasi kepada calon calon pelanggan atau pelanggan potensial tentang lokasi usaha sehingga calon pelanggan dapat datang ke lokasi ataupun menghubungi mitra melalui media sosial. Tayangan berikutnya adalah layanan jasa yang ditawarkan seperti jasa jahit baju kebaya bridesmaid, baju anak dan dewasa, baju sekolah, seragam dinas, baju dress dan lain-lainnya serta jasa vermak baju. Selain jasa mitra juga menawarkan dan menjual berbagai jenis peralatan dan perlengkapan menjahit.

Pada *Postingan* selanjutnya adalah berisi koleksi-koleksi dari hasil jahitan usaha mitra, seperti yang ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Desain Konten Hasil Produk Mitra

Setelah membuat konten untuk postingan selanjutnya tim pelaksana pengabdian membuat desain konten untuk instastory usaha mitra sebagai berikut.



Gambar 5. Desain Konten Instastory. (a) Instastory 1; (b) Instastory 2; (c) Instastory 3

Setelah desain konten yang akan diposting pada media sosial instagram selesai dibuat atau dirancang, selanjutnya tim pelaksana akan melakukan pendampingan dalam penggunaan aplikasi. Pentingnya pemberian pendampingan sejalan dengan pengabdian (Oktalyra, Dwi, & Ananda, 2021) dengan judul Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Usaha atau Bisnis Bagi Remaja di Daerah Cikokol Tangerang menyimpulkan bahwa ada kesempatan yang berkembang bagi pelajar atau warga untuk belajar bagaimana menggunakan media sosial untuk bisnis atau promosi bisnis.

Kemudian kegiatan pengabdian (Sibarani, 2021) yang berjudul Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Kreatif Dalam Membangun Usaha Di Desa Padamukti, Solokan Jeruk, Jawa Barat menyimpulkan bahwa pelatihan ini mendapat dukungan dari aparat desa dan masyarakat dengan diadakannya seminar ini untuk melatih masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk-produk usaha kecil. Pengabdian yang dilakukan oleh (Dewi, Astuti, & Sumartono, 2020) dengan judul Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempublikasikan Pantai Tanjung Pakis menyimpulkan bahwa hasil pelatihan ini menunjukkan 90% atau sekitar 22 orang dari 25 orang peserta memahami cara membuat konten yang positif dan bersifat promosi, hal ini terbukti dengan pengoperasian media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan akhirnya semua peserta mampu mengoperasikan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya, maka tim pelaksana pengabdian melakukan pendampingan dari penggunaan media sosial instagram ini sebagai media promosi yang akan digunakan oleh mitra, mengingat sebelumnya mitra kurang memahami penggunaan media sosial untuk mempromosikan usahanya.



Gambar 6. Diskusi Tim Pelaksana dan Mitra

Selain diskusi tim pelaksana melihat dan mengetahui perkembangan penggunaan media sosial instagram yang telah dibuat. Mitra sendiri mengakui sejak adanya akun instagram sering menerima pesan melalui telepon ataupun pesan *whatsapp* pada saat mitra tidak membuka Instagram.

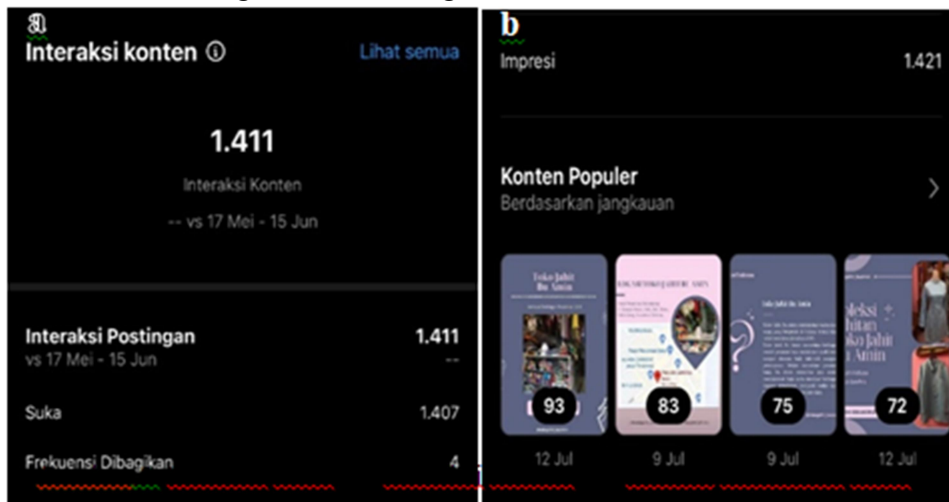
Kemudian tim pelaksana juga memberikan solusi-solusi agar mitra lebih mudah menggunakan media instagram dan dan bagaimana postingan di media instagram dapat selalu diperbaharui.

Berikut tim pelaksana dalam memberikan pendampingan penggunaan media sosial instagram.



Gambar 7. Tim Memberikan Saran Pembaruan Postingan

Setelah dilakukan pendampingan hasil yang didapatkan yaitu akun yang berinteraksi dengan media sosial Instagram mitra sebagai berikut.



Gambar 8. Interaksi Akun. (a) Interaksi Konten; (b) Impresi Kunjungan Profil

Berdasarkan gambar pada 30 hari terakhir total interaksi yang meliputi jumlah suka sebanyak 1407 dan frekuensi dibagikannya hanya sebanyak 4 kali. Kemudian total impresi dalam 30 hari terakhir sebanyak 1.421 pengguna akun sosial media Instagram lainnya. Impresi merupakan jumlah total berapa kali semua *postingan* dan *instastroy* Instagram dilihat. Akun usaha mitra diberi nama @tokojahit_buamin dan terhitung pada tanggal 15 Juli 2023 mempunyai total jumlah *Postingan* sebanyak 15 dan total jumlah pengikut sejumlah 648 serta memiliki 3 *highlight* dan total jumlah *instastroy* sebanyak 5, seperti yang ada pada gambar berikut.



Gambar 9. Akun Instagram Mitra

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan penggunaan media sosial instagram dalam mempromosikan produk dan jasa usaha mitra, maka tim pelaksana menemukan manfaat media sosial Instagram yang dapat menjangkau pasar lebih luas dalam mempromosikan usahanya. Selama ini media sosial Instagram lebih banyak digunakan untuk akun pribadi dan postingan pribadi, namun instagram juga dapat digunakan untuk kegiatan bisnis. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang memiliki pengguna terbanyak. Hal ini disebabkan Instagram memiliki fitur-fitur yang gratis dan banyak diminati oleh para penggunanya. Tim pelaksana membuat desain atau rancangan konten baik foto maupun video yang telah *diposting* pada *Instagram* dengan memanfaatkan fitur seperti *instastory*, *hashtag*, *like* dan *comment*, dll . Tentu saja hal ini memudahkan mitra untuk terus mempromosikan usahanya serta produk-produk yang dijual agar dapat terus dikenal lebih luas dan menarik minat pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan potensial.

SARAN

Saran yang dapat kami sampaikan kepada mitra adalah mitra dapat lebih aktif dalam mempromosikan produk maupun jasa dengan menggunakan media sosial yang telah dibuat, sehingga dapat memaksimalkan pendapatan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada mitra yang telah menyediakan waktu dan tempat serta menyambut baik kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar. Tim pelaksana juga mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang telah memberikan support dana dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Sj, N., Fadilah, E., & Basith, A. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heualang Kab. Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 No. 12, 1-4. Retrieved from <https://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20391/9783>
- Buchori, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, N. K., Astuti, H., & Sumartono. (2020, September). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempublikasikan Pantai Tanjung Pakis. *Jurnal Abdimas*, 7 No. 1, 22-27. Retrieved from <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/ABD/article/view/3715>
- Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3 No. 2, 1-19. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/16518>
- Oktalyra, R., Dwi, C., & Ananda, K. (2021, Mei). Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Usaha atau Bisnis Bagi Remaja di Daerah Cikokol Tangerang. *Jurnal ADIMAS: ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 54-59. doi:<https://dx.doi.org/10.34306/adimas.v1i2.432>
- Sibarani, A. (2021, Maret). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Kreatif Dalam Membangun Usaha Di Desa Padamukti, Solokan Jeruk, Jawa Barat. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 4 No. 1, 85-88. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/886/674/>
- Suryani, I., Handar, L. M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93,9 FM. *Jurnal Komunikasi*, 11 No. 1, 67-76. doi:<https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.7886>